



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2018

---

## **Rezension zu: Marvin Keith Booker, Bob Batchelor: Mad Men: A Cultural History**

Bronfen, Elisabeth

DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.1.7764>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-152112>

Journal Article

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Bronfen, Elisabeth (2018). Rezension zu: Marvin Keith Booker, Bob Batchelor: Mad Men: A Cultural History. Medienwissenschaft : Rezensionen, 2018(1):94-96.

DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.1.7764>

**Marvin Keith Booker, Bob Batchelor: Mad Men: A Cultural History**

Lanham: Lexington Books 2016 (Cultural History of Television),  
292 S., ISBN 9781442261457, EUR 38,–

Den Schwerpunkt ihrer kulturhistorischen Überlegungen zu der preisgekrönten TV-Serie *Mad Men* (2007-2015) legen Marvin K. Booker und Bob Batchelor darauf, wie die von der Werbung im Verlauf der 1960er Jahren entworfenen Bildgeschichten die rasante Entwicklung des amerikanischen Konsumkapitalismus

unterstützten. Zugleich geht es ihnen darum aufzuzeigen, wie diese Serie sich mit der damaligen Populärkultur als Instanz einer Mediatisierung kultureller Realität auseinandersetzt. Die stilistische Präzision, mit der *Mad Men* diese Epoche wiedergibt, ist als historische Reimagination zu verstehen, die ein moralisches Anliegen

verfolgt. Matthew Weiners Vision der 1960er Jahre sucht uns daran zu erinnern, wie anders diese Zeit gewesen ist, um dabei zugleich die Aufmerksamkeit darauf zu richten, wie sehr wir weiterhin mit dieser verbunden sind. *Mad Men*, so die These der Autoren, ist keine Wiedergabe der Welt, wie sie in dieser Dekade wirklich war, sondern die Repräsentation einer imaginären Welt, die es nie im Sinne einer historischen Realität gegeben hat. Als Simulakrum der 1960er Jahre konzipiert, rückt diese Serie zwar die Werbeindustrie als Stätte einer einschneidenden kulturellen Transformation in den Vordergrund. Zugleich spiegeln viele der von ihr behandelten thematischen Anliegen größere Phänomene der damaligen amerikanischen Gesellschaft. Dabei entpuppt Weiner sich als kulturhistorischer Archäologe, der mit kritischer Faszination auf die Visionen und Widersprüche dieser Zeit zurückblickt und für uns heute neu erschließt.

Weder als Analyse der Bildsprache noch als kritische Reflexion über das Serienformat lässt sich demzufolge dieser Band verstehen; vielmehr dient er als Wegweiser dafür, wie *Mad Men* einen differenzierten Kommentar zum kulturellen Imaginären Amerikas leistet. Im Sinne eines Überblicks gilt es, die behandelten Themen in ihrem historischen Kontext zu situieren. So lässt sich der schillernde Protagonist Don Draper als Verkörperung einer widersprüchlichen nationalen Identität lesen, sein Changieren zwischen charismatischem Glamour und selbstzerstörerischem Versagen als Spiegelung

jener US-Politik des Kalten Krieges, die mit dem Wahlsieg John F. Kennedys eine *new frontier* angepeilt hat und in Richard Nixons Debakel in Vietnam endet. An den *second chances*, die Don Draper im Verlauf der Serie mehrmals bekommt, lässt sich zudem ablesen, was aus dem amerikanischen Traum geworden ist, wie auch dem an diesem verhandelten Vertrauen in Macht und Wohlstand. Gleichzeitig werden die vielen Bücher, auf welche die Serie verweist, der innovative Einsatz von Musik, wie auch das Zitieren des Kinos untersucht. Verfolgt *Mad Men* mit dieser Intertextualität eine Strategie der Authentifizierung, geht es zugleich darum vorzuführen, wie die Popkultur unser Begehren nicht nur steuert, sondern regelrecht erfindet. Denn Weiner erzählt auch eine Geschichte über die Entwicklung der Postmoderne, deren kulturelle Dominanz sich nicht zuletzt darin zeigt, dass die subkulturelle Kraft des Widerspruchs im Verlauf der 1960er Jahre zum konsumierbaren Konsens werden konnte. An der berühmten Coca-Cola-Werbung am Ende der siebten Staffel wird dieser Umschlag augenfällig, entpuppt sich Don Drapers krönende Vision doch als Beweis dafür, dass selbst am westlichsten Rand des Kontinents, am Big Sur, ein Entkommen aus der Konsumkultur nicht möglich ist.

Besonders ergiebig erweist sich der Vorschlag von Booker und Batchelor, *Mad Men* in dem Sinn als Science Fiction zu begreifen, als sich diese Serie einer kognitiven Entfremdung bedient, die mit ihrer Zeitreise in die Vergangenheit unsere Gegenwart unheimlich

macht. Was ist real, was eine Illusion, wenn wir zurück in die Vergangenheit blicken? Wirbt *Mad Men* bis zu einem gewissen Grad auch für den *American way of life* der 1960er Jahre, so steht eine Mischung aus Nostalgie und kritischer Erinnerung im Zentrum dieser historischen Reimagination. Zwar ist Weiner mit der von ihm inszenierten Zeitreise einer historischen Authentizität verpflichtet, zugleich bettet er in diese seine fiktionalen Geschichten ein, um an sein Publikum sowohl intellektuell als auch affektiv zu appellieren. Nostalgie, das hatte Don Draper im Kodak-Pitch in der ersten Staffel bereits vorgeführt, erweist sich als

licher Erinnerungen. Zugleich aber ist die Verschränkung von Nostalgie und Erinnerung entscheidend für die nachhaltige Kraft der TV-Serie selber. Wenn also, wie Booker und Batchelor behaupten, *Mad Men* eine kritische und zugleich begeisterte Hommage an die mediale Wirkungsmacht der Werbeindustrie darbietet, so unterminiert die Serie zugleich dieses System. Ein von Nostalgie geprägter Blick entlarvt kraft des Exzesses an Emotionen, den dieser aufruft, die Lücke zwischen dem amerikanischen Alltag und dem diesen erklärenden kulturellen Imaginären, damals wie heute.

*Elisabeth Bronfen (Zürich)*